



X

Oppiaine	Ltt, markkinointi	Päivämäärä	29.4.2008
Tekijä(t)	Laura Dubois	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	117
Otsikko	Seksuaalisuus ja hyperkuvat suomalaisessa printtimainonnassa		
Ohjaajat	KTT Juha Panula, KTM Petteri Ojala		

#### Tiivistelmä

Seksuaalisen mainonnan käyttö on yleistynyt viimeisten vuosikymmenten aikana ja seksuaalisista kuvituksista on tullut entistä avoimempia. Mainostajat käyttävät seksiä keinona erottua kasvavasta mainoshälystä ja kiinnittää kohdeyleisön huomio omaan mainossanomaan. Mainonta esittää seksuaalisoitujen kuvien rinnalla idealisoituja kauneus- ja komeusihanteita sekä normittaa oikeaksi kokemiaan maskuliinisuuden ja feminiinisuuden käsityksiä. Naisvartaloa on jo pitkään käytetty mainonnan tehokeinona. Uusimmat trendit mainoskuvastoissa ovat kuitenkin miehen erotisointi ja seksuaalisten minoreiteettien esittäminen. Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata mainonnassa ilmenevää seksuaalisuutta ja seksuaalisten kuvitusten kohteita. Tutkimus jakautui kolmeen osaongelmaan, joiden avulla selvitettiin seksuaalisuuden sisältöä ja käyttötapoja mainosviesteissä, seksuaalisten mainosten esittämiä sukupuolikuviuksia sekä seksin ja sukupuolikuvitusten ilmenemistä suomalaisessa printtimainonnassa.

Tutkielmassa käytettiin laadullisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvaa sisällönanalyysia ja aineistona suomalaista yleisaikakauslehti Imagea ja sen vuonna 2007 ilmestyneitä numeroita. Tutkimustulokset osoittivat, että seksuaalisista mainoksista suurin osa oli esityksiä lievästä seksuaalisuudesta. Seksuaalinen räikeys tai avoimuus oli erittäin harvinaista. Seksuaalisissa kuvituksissa naisen esittäminen oli miehen esittämistä yleisempää, mutta ero ei ollut huomattava. Sukupuolikuvituksissa miehiä kuitenkin erotisoitiin ja esineellistettiin huomattavasti naisia enemmän. Seksuaalisuuden epäselvyys ja viitteet homoseksuaalisuuteen olivat aineistossa myös yleisiä. Ne liittyivät kuitenkin lähes yksinomaan miesten esityksiin. Naisten kuvituksiin liitettiin hienovaraisia seksuaalisuuden esityksiä ja kuvitukset olivat heteronormatiivisia ja totuttujen kauneusihanteiden mukaisia.

Seksuaaliset mainokset eivät näyttäisi olevan yhtä yleisiä tai räikeitä suomalaisessa printtimainonnassa kuin mitä mainonnan trendejä koskeva kirjallisuus antaisi ymmärtää. Seksuaalisista kuvituksista on tullut avoimien esitysten sijaan tulkinnanvaraisia. Sukupuolikuvitukset olivat heteronormatiivisten kauneus- ja komeusihanteiden mukaisia, mutta miehen alastomuus, hypermaskuliinisuus ja epäselvän seksuaalisuuden yleisyys oli yllättävää. Kritiikkiä saaneesta naisen esineellistämisestä näytettäisiin siirtyneen kohti miesten seksualisointia, homoseksuaalisten vihjeiden käyttöä sekä hienovaraisempien hellyyden osoitusten kuvituksia.

Asiasanat	Mainonta, seksi, seksuaaliset tehokeinot, sukupuolikuvitukset, sisällönanalyysi
Muita tietoja	